

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

Lailia Mamahit

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: lillamamahit@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study are to know the effect of green marketing to purchasing decisions Ades. Population in this study were students in Slamet Riyadi University. In this research the large amount of samples was determined as many as 100 respondents. Technique analysis of data used was multiple linear regression technique analysis. The data used in this research are primary data obtained by giving questionnaires to respondents. Test precondition analysis used in this study include: normality, multicollinearity, heteroscedasticity autocorrelation and linearity hypothesis testing in this study using multiple regression analysis, F test, T test and the coefficient of determination. Based on the result of the study it can be concluded that the green product influence positive on purchasing decisions Ades, green price no influence on purchasing decisions Ades, green promotion influence positive on purchasing decisions Ades and green place influence positive on purchasing decision Ades. Based on the results of the calculation Adjusted R square of 0,325 so that it can be interpreted that 32,5 percent Ades purchasing decisions green marketing.

Keywords: *green marketing, marketing strategy, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Kesadaran dan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditujukan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Kesadaran dunia terhadap lingkungan mulai bertumbuh seiring dengan maraknya isu *global warming*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari rusaknya lingkungan. Dalam beberapa kasus bencana alam yang terjadi, rata-rata disebabkan oleh keadaan lingkungan yang rusak akibat proses produksi dan konsumsi. Mulai dari banjir yang terjadi karena sampah yang menumpuk, kebakaran hutan karena cuaca yang semakin panas dari hari ke hari akibat pemanasan global, sampai pada tercemarnya sungai-sungai akibat limbah pabrik dan masih banyak lagi.

Contoh kasus rusaknya lingkungan yang disebabkan dari proses produksi perusahaan adalah salah satunya PT. ANJ yang membuat

minyak sawit. Perusahaan ini juga diduga melakukan perambahan hutan yang kemudian disulap menjadi kebun sawit yang luasnya hingga 8 ribu hektar, sedangkan pohon sawit sendiri menyerap sumber air di dalam tanah sangat banyak sehingga dapat menyebabkan kekeringan berkepanjangan yang akan merugikan lingkungan dan masyarakat sekitar (Berita sore.com)

Isu-isu tentang rusaknya lingkungan dan bahaya akan kesehatan membuat masyarakat sadar dan mulai berfikir untuk memulai kehidupan yang lebih baik dari pada sekarang. Beberapa cara untuk menyelamatkan lingkungan mulai digalakkan. Masyarakat sadar bahwa akan sulit menghilangkan semua efek negatif dari kemajuan teknologi dan aktivitas manusia dalam menggunakan sumber daya alam, tetapi paling tidak dapat mengurangi kerusakan yang timbul. Situasi seperti ini akhirnya memunculkan apa yang disebut *green consumerism*. Menurut Rudi Haryadi (2009:14) *green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumisme global yang dimulai dengan adanya

kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Produk yang diinginkan bukan yang benar-benar “hijau”, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Perusahaan mulai sadar akan perubahan sikap masyarakat dan menjadikan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang lebih dikenal dengan sebutan pemasaran hijau atau *green marketing*.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan juga memunculkan apa yang dinamakan konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption*. Konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption* telah menjadi masalah inti dalam agenda lingkungan internasional. Konsumsi berkelanjutan mendorong kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan menjamin dalam proses pemenuhan kebutuhannya tidak membahayakan lingkungan.

Menurut Eko Sugiyanto (2014: 5) Dunia usaha mengalami persaingan yang begitu kompetitif sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat untuk bisa mempertahankan produk atau bahkan dapat menjadi *market leader*. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan bisa memanfaatkan segala situasi untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Apabila perusahaan tidak mampu bersaing dan tidak melakukan inovasi-inovasi yang baru maka perusahaan akan tertinggal dan akhirnya bangkrut.

Menurut Pride & Farrel (1993: 27) *green marketing* adalah sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Rudi Haryadi (2009: 18) *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup.

Menurut Poppy Kampani (2014) *green marketing* membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan. Misalnya saja untuk terus menguji coba apakah produk yang akan dikeluarkan perusahaan sudah memenuhi syarat sebagai produk yang ramah lingkungan. Selain itu perusahaan yang melebelkan diri sebagai perusa-

haan yang ikut andil dalam strategi *green marketing* juga harus mengeluarkan biaya untuk ikut dalam *event-event* sosial maupun program penghijauan lingkungan.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

Laras Latifasari (2012: 12) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian yang akan ditimbulkan. Keputusan pembelian konsumen dilakukan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari dan memahami hal tersebut konsumen telah melalui proses keputusan pembelian.

Rudi Haryadi (2009: 17) mengemukakan bahwa sebagian peneliti menganggap strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, namun sebagian peneliti lainya menganggap *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensial keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah *The Coca-cola Company* melalui produknya Ades. Awalnya memang *The Coca-cola Company* tidak menerapkan *green marketing* pada produk Ades, namun pada bulan April 2012 perusahaan ini mulai menerapkan *green marketing*. Hal ini terbukti dari pergantian kemasan Ades yang tadinya berwarna biru dengan plastik yang tebal diganti dengan kemasan berwarna hijau dan plastik yang digunakan lebih sedikit.

Peluncuran Ades baru dari *The Coca-cola Company* ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman

dan terpercaya, yang dijamin oleh *The Coca-Cola Company*. Dalam situsnya, *The Coca-Cola Company* menjelaskan bahwa botol Ades 600 ml memakai bahan plastik 8 persen lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah, sehingga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Ades dengan tampilan barunya memiliki misi untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (Beritasatu.com)

Ades mempunyai slogan yaitu “Langkah kecil memberikan perubahan”. Slogan ini ditujukan Ades kepada para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Indonesia (Aspadin) Hendro Baroena menjelaskan saat ini ada sekitar 500 perusahaan AMDK yang beroperasi di Indonesia, namun hanya sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60 persen pangsa pasar AMDK, seperti misalnya Aqua, Club, Pure Life, Ades, PrimA, Cleo, dan Vit. Menurutnya, Aqua masih menjadi yang teratas dalam penguasaan pasar AMDK di dalam negeri. Produk keluaran Danone ini, menguasai 42 persen pangsa pasar AMDK nasional. Melihat dari data tersebut dari segi penjualan Ades masih kalah dengan Aqua meski sudah menerapkan strategi *green marketing*, walaupun demikian Ades berpotensi untuk menggesur kedudukan Aqua sebagai *market leader* (Beritasatu.com)

Green product adalah produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. *Green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya produk “*green*” lebih mahal. *Green place* adalah pendistribusian produk tidak merusak lingkungan. *Green promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi

masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor *green product* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (2) untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor *green price* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (3) untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor *green promotion* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (4) untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor *green place* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; dan (5) untuk mengetahui signifikansi secara simultan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah; (1) Diduga *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (2) Diduga *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (3) Diduga *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (4) Diduga *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (5) Diduga *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ades mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan me-

nyebar kuesioner terhadap mahasiswa yang pernah mengonsumsi Ades.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. *Green Product* (X_1)

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya dan tidak menghasilkan sampah yang berlebihan sehingga tidak membahayakan konsumen dan lingkungannya. Yaitu produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat

2. *Green Price* (X_2)

Green price adalah harga yang ditetapkan perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain. Yaitu menerapkan harga lebih tinggi untuk versi produk ramah lingkungan, memberikan kontribusi kepada lingkungan dari harga yang ditetapkan.

3. *Green Promotion* (X_3)

Green promotion adalah promosi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan media seperti media elektronik (Televisi dan internet). Yaitu, iklan produk tersebut tidak mempengaruhi lingkungan, lebih mengutamakan menggunakan iklan media elektronik daripada iklan menggunakan media cetak.

4. *Green Place* (X_4)

Green place adalah proses distribusi produk dengan membuat pabrik di berbagai tempat yang dekat dengan wilayah pemasaran agar tidak merusak lingkungan. Yaitu, kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku, transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan ling-

kungan, mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades dengan pertimbangan *green marketing* (*green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*). Indikatornya antara lain pengaruh lingkungan, pengaruh kebudayaan, pengaruh keluarga, pengaruh *green marketing*.

Teknik Analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

- Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas, dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).
- Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau *random*.
- Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- Uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov*, jika *p value* > 0,05, maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik seperti pada tabel 1.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*Green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil uji regresi linear berganda seperti pada tabel 2.

Tabel 1: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,969); (0,983); (0,880), (0,887) > 0,1 VIF (1,032); (1,017); (1,136); (1,145) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji autokorelasi	P (0,159) > 0,05	Tidak terjadi Autokorelasi
Uji heterokedastisitas	P (0,148); (0,566); (0,472); (0,814) > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji normalitas	P (0,491) > 0,05	Sebaran normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	6,817	0,943	0,384
Green product	0,793	3,601	0,001
Green Price	-0,338	-1,291	0,200
Green promotion	0,589	3,329	0,001
Green Place	0,703	3,080	0,003

Adjusted R Square = 0,325

Sig. F = 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Persamaan garis regresi

$$Y = 6,817 + 0,793X_1 - 0,338X_2 + 0,589X_3 + 0,703X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- 6,817 adalah konstanta, yang artinya apabila variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* sama dengan nol (0) maka nilai Y adalah 6,817 yang artinya keputusan pembelian akan meningkat atau positif.
- 0,793 adalah koefisien regresi variabel *green product* (X_1) yang artinya variabel *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *green product* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 0,338 adalah koefisien regresi variabel *green price* (X_2) yang artinya variabel *green price* berpengaruh negatif terha-

dap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin berkurang.

- 0,589 adalah koefisien regresi variabel *green promotion* (X_3) artinya variabel *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi ramah lingkungan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 0,703 koefisien regresi variabel *green place* (X_4) artinya *green place* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *green place* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Hasil Analisis Uji t

- Nilai probabilitas *green product* (X_1) adalah 0,001. Nilai probabilitas ini lebih

kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *green product* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- b) Nilai probabilitas *green price* (X_2) adalah 0,200. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *green price* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c) Nilai probabilitas *green promotion* (X_3) adalah 0,001. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *green promotion* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d) Nilai probabilitas *green place* (X_4) adalah 0,001. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *green place* (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Hasil Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Nilai probabilitas dalam kolom sig. Adalah 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *green marketing* yang terdiri dari 4 sub variabel yaitu *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green promotion* (X_3), *green place* (X_4), terhadap keputusan pembelian Ades (Y).

5. Hasil Uji koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel diatas menunjukkan bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,325, dalam hal ini berarti variabel *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades di Universitas

Slamet Riyadi Surakarta sebesar 32,5 persen, sedangkan sisanya 67,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pembahasan analisis data. Maka disimpulkan hasil penelitian terdapat adanya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Squared*) adalah 0,325. Hal ini berarti bahwa 32,5 persen variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
2. Pengaruh *green marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - a. Nilai probabilitas *green product* (X_1) adalah 0,001. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
 - b. Nilai probabilitas *green price* (X_2) adalah 0,200. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai probabilitas $0,200 > 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
 - c. Nilai probabilitas *green promotion* (X_3) adalah 0,001. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
 - d. Nilai probabilitas *green place* (X_4) adalah 0,003. Dapat disimpulkan bahwa

Ho ditolak dan Ha diterima karena nilai probabilitas $0,003 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *green*

place berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Ades di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2009, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arisanto Balawera, 2013, “Pengaruh Strategi *Green Marketing* dalam Iklan Produk *Air Conditioner (AC)* Panasonic Econavi Ideas terhadap Keputusan Pembelian”, Fakultas Ekonomi, Universitas Ratulangi Manado.
- Basu Swastha, Hani Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Eko Sugiyanto, 2014, “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda PGM-FI Melalui Minat Membeli Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and G. Armstrong, 2012, *Principles of Marketing, 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Alih bahasa: Benjamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- Laras Latifasari, 2012, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di SMP IT Al Huda, Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Mayang Pradma Putripeni, 2013, *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pemelian (Studi pada The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*, Vol. 10, No. 4, Mei 2014, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaaya.
- Monroe, Kent B, 1992, *Kebijakan Harga*, Gramedia, Jakarta.
- Ottman, J. A, 2011, *The New Rule of Green Marketing*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Pride, W. M. dan Ferrell, O. C, 1986, *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*, terj. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII, Binarupa aksara, Jakarta.
- Rudi Haryadi, 2009, *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Skripsi Tidak di Publikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sekaran, U, 2006, *Research Methods for Bussines*, Salemba, Jakarta.
- Shabani dkk, 2013, The Study of Green Consumers Characteristics and Available Green Sectors in The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Science*, Science Explorer Publication.
- Sonny Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.